

Marketing-Management

Märkte, Marktinformationen und Marktbearbeitung

von Matthias Sander

mit 519 Abbildungen und Übersichten

INHALTSVERZEICHNIS

1. Teil: Grundlagen des Marketing-Management

1. Das Marketing-Konzept

1.1 Grundgedanke des Marketing	3
1.2 Begriff und Merkmale des Marketing	4
1.3 Entwicklungslinien und aktuelle Trends im Marketing	6
1.4 Arten des Marketing	9
<i>Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Konzept“</i>	12

2. Charakterisierung des Marketing-Management

2.1 Begriff des Marketing-Management	13
2.2 Aufgaben des Marketing-Management	13
2.3 Teilfunktionen des Marketing-Management	14
<i>Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Management“</i>	17

2. Teil: Märkte und Marktinformationen

1. Charakterisierung und Arten von Märkten

1.1 Märkte	21
1.2 Marktteilnehmer	24
1.3 Erscheinungsformen von Märkten	26
1.4 Marktabgrenzungen	30
<i>Einführende Literaturempfehlungen zur „Charakterisierung und Arten von Märkten“</i>	36

2. Verhalten von Marktteilnehmern

2.1 Das Käuferverhalten	37
2.1.1 Kaufentscheidungsträger und Kaufentscheidungstypen	37
2.1.2 Das Kaufverhalten von Konsumenten	41
2.1.2.1 Grundlegende Modelltypologien zur Abbildung des Konsumentenverhaltens	41
2.1.2.2 Determinanten des Konsumentenverhaltens	42
2.1.2.3 Der Kaufentscheidungsprozess	51
2.1.2.4 Modelle des Konsumentenverhaltens	53
2.1.2.4.1 Überblick	53
2.1.2.4.2 Strukturmodelle des Konsumentenverhaltens	53
2.1.2.4.2.1 Partialmodelle	53
2.1.2.4.2.1.1 Intrapersonelle Partialmodelle	53
2.1.2.4.2.1.2 Interpersonelle Partialmodelle	67
2.1.2.4.2.2 Totalmodelle	80
2.1.2.4.2.2.1 Systemansätze	80

2.1.2.4.2.2 Der Entscheidungsnetz-Ansatz von Bettman	84
2.1.2.4.3 Stochastische Modelle des Konsumentenverhaltens	87
2.1.2.4.3.1 Teilstochastische Modelle	87
2.1.2.4.3.2 Vollstochastische Modelle	88
2.1.2.4.4 Simulationsmodelle des Konsumentenverhaltens	93
2.1.2.4.5 Vergleichende Beurteilung der Modelle des Konsumentenverhaltens	96
2.1.2.5 Neuere Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung	96
2.1.2.5.1 Zufriedenheit und Beschwerdeverhalten	96
2.1.2.5.2 Nachkaufprozesse und After-Sales-Marketing	99
2.1.2.5.3 Neue Kaufverhaltensmuster	102
2.1.3 Das Kaufverhalten von Industriebetrieben	105
2.1.3.1 Besonderheiten industrieller Beschaffungsprozesse	106
2.1.3.2 Monoorganisationale Modelle des industriellen Beschaffungs- verhaltens	107
2.1.3.2.1 Partialmodelle	107
2.1.3.2.2 Totalmodelle	114
2.1.3.3 Interaktionsansätze des industriellen Beschaffungsverhaltens	122
2.1.3.3.1 Personale Interaktionsansätze	124
2.1.3.3.2 Organisationale Interaktionsansätze	126
2.1.4 Das Kaufverhalten von Handelsbetrieben	127
2.1.4.1 Besonderheiten handelsbetrieblicher Beschaffungsprozesse	127
2.1.4.2 Der Beschaffungsprozess in Handelsbetrieben und dessen Determinanten	128
2.1.5 Das Kaufverhalten von öffentlichen Betrieben	134
2.1.5.1 Besonderheiten öffentlicher Beschaffungsprozesse	134
2.1.5.2 Der Kaufentscheidungsprozess von Behörden	136
2.2 Das Anbieterverhalten	137
2.2.1 Wettbewerbs strategische Grundausrichtungen und Haltungen	137
2.2.2 Verhaltensstile von Unternehmen	139
<i>Einführende Literaturempfehlungen zum „ Verhalten von Marktteilnehmern“</i>	140

3. Marktinformationen

3.1 Gewinnung und Verarbeitung von Marktinformationen im Rahmen der Marktforschung	142
3.1.1 Begriff und Formen der Marktforschung	142
3.1.2 Der Ablaufprozess der Marktforschung	142
3.1.3 Die Gewinnung von Marktinformationen	147
3.1.3.1 Grundlegende messtechnische Aspekte der Informationsgewinnung	147
3.1.3.1.1 Skalierung von Variablen	147
3.1.3.1.2 Messinstrumente	149
3.1.3.1.3 Gütemaße	150
3.1.3.2 Sekundärstatistische Datengewinnung	152

3.1.3.3 Primärstatistische Datengewinnung	155
3.1.3.3.1 Auswahl der Merkmals träger	155
3.1.3.3.1.1 Überblick	155
3.1.3.3.1.2 Nichtzufällige Auswahl	156
3.1.3.3.1.3 Zufällige Auswahl	158
3.1.3.3.1.4 Stichprobenfehler und Stichprobenumfang	160
3.1.3.3.1.5 Weitere Fehler der Teilerhebung	163
3.1.3.3.2 Datenerhebung	164
3.1.3.3.2.1 Befragung	164
3.1.3.3.2.2 Beobachtung	168
3.1.3.3.2.3 Experiment	171
3.1.3.3.2.4 Panel als Spezialform der Datenerhebung	175
3.1.4 Die Auswertung von Marktinformationen	177
3.1.4.1 Überblick über die Verfahren der Datenanalyse	177
3.1.4.2 Univariate Datenanalyse	180
3.1.4.3 Bi- und Multivariate Datenanalyse	182
3.1.4.3.1 Kontingenzanalyse	182
3.1.4.3.1.1 Aufgabe einer Kontingenzanalyse	182
3.1.4.3.1.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Kontingenzanalyse	183
3.1.4.3.2 Korrelationsanalyse	184
3.1.4.3.2.1 Aufgabe einer Korrelationsanalyse	184
3.1.4.3.2.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Korrelationsanalyse ...	186
3.1.4.3.3 Regressionsanalyse	187
3.1.4.3.3.1 Aufgabe einer Regressionsanalyse	187
3.1.4.3.3.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Regressionsanalyse	187
3.1.4.3.4 Varianzanalyse	194
3.1.4.3.4.1 Aufgabe einer Varianzanalyse	194
3.1.4.3.4.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Varianzanalyse	194
3.1.4.3.5 Clusteranalyse	198
3.1.4.3.5.1 Aufgabe einer Clusteranalyse	198
3.1.4.3.5.2 Vorgehensweise im Rahmen einer Clusteranalyse	199
3.1.4.3.6 Conjoint Measurement	208
3.1.4.3.6.1 Aufgabe des Conjoint Measurement	208
3.1.4.3.6.2 Vorgehensweise im Rahmen des Conjoint Measurement	208
3.1.4.3.7 Weitere multivariate Datenanalyse-Verfahren	214
3.1.4.3.7.1 Diskriminanzanalyse	214
3.1.4.3.7.2 Faktorenanalyse	217
3.1.4.3.7.3 Multidimensionale Skalierung	224
3.1.4.3.7.4 Kausalanalyse	229
3.1.5 Marketing-Informationssysteme	230
3.1.5.1 Ziele und Strukturen von Marketing-Informationssystemen	230
3.1.5.2 Grundtypen von Marketing-Informationssystemen	231
3.1.6 Organisation der betrieblichen Marktforschung	233
3.2 Marktsegmentierung	236

3.2.1 Ziele und Aufgaben der Marktsegmentierung	236
3.2.2 Vorgehensweise im Rahmen der Marktsegmentierung	237
3.2.2.1 Segmentierungskriterien	238
3.2.2.2 Segmentierungsverfahren	239
3.2.3 Life-Style-Typologien	240
3.2.4 Marktsegment-Management	242
3.2.4.1 Auswahl der Marktsegmente	242
3.2.4.2 Bearbeitung von Marktsegmenten	243
3.3 Marktprognosen	246
3.3.1 Grundlagen	246
3.3.1.1 Begriff der Prognose	246
3.3.1.2 Formen von Prognosen	246
3.3.2 Quantitative Prognosemethoden	247
3.3.2.1 Einfache Prognosemethoden	247
3.3.2.1.1 Arithmetische Mittel und gleitende Durchschnitte	249
3.3.2.1.2 Exponentielle Glättung	250
3.3.2.1.3 Trendextrapolation	252
3.3.2.2 Komplexe Prognosemethoden	254
3.3.2.2.1 Indikatorprognosen	254
3.3.2.2.2 Trendextrapolationen mit Saisoneffekten oder nicht-	
linearen Spezifikationen	256
3.3.2.2.3 Prognosen auf Basis von Strukturmodellen	256
3.3.2.2.4 Prognosen auf Basis von Wachstumsfunktionen	259
3.3.2.2.5 Prognosen auf Basis von Marktreaktions funktionen	264
3.3.3 Qualitative Prognosemethoden	267
3.3.3.1 Expertenbefragung	267
3.3.3.1.1 Kurzfristige Expertenprognose	267
3.3.3.1.2 Mittel- bzw. langfristige Expertenprognose	273
3.3.3.2 Konsumentenbefragung	278
3.3.3.2.1 Direkte Konsumentenbefragung	278
3.3.3.2.2 Indirekte Konsumentenbefragung	282
3.3.4 Messung der Prognosegüte	284
3.3.5 Verknüpfungen von Prognosemethoden	284
 <i>Einführende Literaturempfehlungen zu „Marktinformationen“</i>	 286

3. Teil: Marktbearbeitung

1. Strategische Marketing-Planung

1.1 Situationsanalyse und -prognose	289
1.1.1 Umweltanalyse und -prognose	289
1.1.1.1 Analyse der globalen Umwelt	289
1.1.1.2 Analyse von Branche und Wettbewerb	293
1.1.1.3 Prognose zukünftiger Umweltentwicklungen	295
1.1.2 Unternehmens analyse	296

1.2 Marktorientierte Unternehmensplanung.....	301
1.2.1 Strategische Unternehmensziele und Mission.....	301
1.2.2 Bildung Strategischer Geschäftsfelder.....	304
1.2.3 Strategische Stoßrichtungen und Ressourcenallokation.....	305
1.2.4 Einsatz strategischer Analyseinstrumente.....	307
1.2.4.1 Portfolioanalyse.....	307
1.2.4.2 Lebenszyklusanalyse.....	315
1.2.4.3 Positionierungsanalyse.....	319
1.2.4.4 Erfahrungskurvenanalyse.....	321
1.2.4.5 Wertkettenanalyse.....	324
1.2.5 Timing-Aspekte des Markteintritts.....	325
1.3 Marktorientierte Geschäftsfeldplanung.....	328
1.3.1 Strategische Geschäftsfeldziele.....	328
1.3.2 Marketing-Strategien auf Geschäftsfeldebene.....	329
1.3.2.1 Kundengerichtete Strategien.....	330
1.3.2.2 Konkurrenzgerichtete Strategien.....	332
1.3.2.3 Absatzmittlergerichtete Strategien.....	335
1.3.2.4 Stakeholdergerichtete Strategien.....	336
1.3.3 Strategiebewertung und -auswahl.....	338
1.3.3.1 Vorgehensweise und Ansätze zur Strategiebewertung und —auswahl.....	338
1.3.3.2 Die Monte-Carlo-Simulation zur Bewertung und Auswahl von Strategiealternativen.....	341
1.3.4 Strategische Budgetierung.....	346
<i>Einführende Literaturempfehlungen zur „Strategischen Marketing- Planung“</i>	348

2. Planung des Marketing-Instrumente-Einsatzes

2.1 Produktpolitik.....	349
2.1.1 Grundlagen der Produktpolitik.....	349
2.1.1.1 Arten von Produkten.....	349
2.1.1.2 Ziele und Restriktionen der Produktpolitik.....	351
2.1.2 Analyse des bestehenden Produktprogramms.....	354
2.1.2.1 Strategische Produktprogrammanalyse.....	355
2.1.2.2 Operative Produktprogrammanalyse.....	357
2.1.3 Veränderung des Produktprogramms.....	360
2.1.3.1 Produktinnovation.....	361
2.1.3.1.1 Begriff und Bedeutung der Produktinnovation.....	361
2.1.3.1.2 Planungsprozess der Produktinnovation.....	364
2.1.3.1.3 Ideengewinnung für neue Produkte.....	366
2.1.3.1.4 Grobauswahl von Produktideen.....	372
2.1.3.1.5 Konzept- und Strategieentwicklung.....	376
2.1.3.1.6 Wirtschaftlichkeitsanalyse.....	378
2.1.3.1.7 Produktentwicklung.....	382
2.1.3.1.8 Test neuer Produkte.....	384

2.1.3.1.9 Markteinführung neuer Produkte.....	389
2.1.3.2 Produktvariation.....	391
2.1.3.3 Produktdifferenzierung.....	394
2.1.3.4 Produktelimination.....	398
2.1.4 Weitere produktpolitische Entscheidungstatbestände.....	400
2.1.4.1 Markenpolitik.....	401
2.1.4.1.1. Begriff der Marke und des Markenartikels.....	401
2.1.4.1.2 Wert der Marke.....	403
2.1.4.1.3 MarkierungsStrategien.....	411
2.1.4.2 Verpackungspolitik.....	417
2.1.4.2.1 Begriff und Funktionen der Verpackung.....	417
2.1.4.2.2 Verpackungsgestaltung.....	419
2.1.4.3 Servicepolitik.....	421
2.1.4.3.1 Begriff und Arten von Serviceleistungen.....	421
2.1.4.3.2 Optimierung des Serviceniveaus.....	424
2.1.4.4 Produktpolitik im Internet.....	425
2.1.4.4.1 Eignung von Produkten für das Internet.....	425
2.1.4.4.2 Ausgewählte Aspekte der Produktpolitik im Internet.....	426
2.1.4.5 Programmpolitik.....	428
2.1.4.5.1 Grundlagen der Programmplanung.....	428
2.1.4.5.2 Gestaltung des Produktprogramms.....	431
2.1.4.5.2.1 Strategische Programmgestaltung.....	431
2.1.4.5.2.2 Operative Programmgestaltung.....	431
2.2 Kontrahierungspolitik.....	438
2.2.1 Begriff und Aufgaben der Kontrahierung politik.....	438
2.2.2 Preispolitik.....	438
2.2.2.1 Preispsychologische Wirkungen aus Sicht des Nachfragers	438
2.2.2.1.1 Preis Wahrnehmung und Preis beurteilung.....	439
2.2.2.1.2 Der Preis als Qualitätsindikator.....	447
2.2.2.1.3 Weitere preispsychologische Effekte aus Nachfragersicht	449
2.2.2.2 Preispolitik aus Sicht des Anbieters.....	450
2.2.2.2.1 Ziele und Restriktionen der Preispolitik.....	450
2.2.2.2.2 Der Preismanagement-Prozess.....	455
2.2.2.2.3 Ansätze zur Preisbestimmung.....	457
2.2.2.2.3.1 Kostenorientierte Preispolitik.....	457
2.2.2.2.3.2 Nachfrageorientierte Preispolitik.....	461
2.2.2.2.3.2.1 Bestimmung von Preisabsatzfunktionen.....	461
2.2.2.2.3.2.2 Nachfrageorientierte Preispolitik bei	
unterschiedlichen Marktformen.....	465
2.2.2.2.3.2.2.1 Preisfindung im Monopol.....	465
2.2.2.2.3.2.2.2 Preisfindung im Oligopol.....	470
2.2.2.2.3.2.2.3 Preisfindung im Polypol.....	474
2.2.2.2.3.3 Konkurrenzorientierte Preispolitik.....	481
2.2.2.2.3.4 Nutzenorientierte Preispolitik.....	483
2.2.2.2.4 Einzelprobleme der Preispolitik.....	487

2.2.2.2.4.1	Preisdifferenzierung	487
2.2.2.2.4.2	Preisbündelung und Preislinienpolitik	494
2.2.2.2.4.3	Dynamisches Preismanagement	501
2.2.2.2.4.4	Vertikales Preismanagement	504
2.2.2.2.4.5	Preispolitik in Risiko- und UngewissheitsSituationen	507
2.2.2.2.4.6	Preispolitik im Internet	513
2.2.3	Konditionenpolitik	516
2.2.3.1	Rabattpolitik	517
2.2.3.2	Lieferungs- und Zahlungsbedingungen	519
2.2.3.3	Absatzfinanzierung	520
2.3	Kommunikationspolitik	522
2.3.1	Begriff und Bedeutung der Kommunikationspolitik	522
2.3.2	Ziele und Restriktionen der Kommunikations politik	522
2.3.3	Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Wirkungen kommunikativer Maßnahmen	529
2.3.3.1	Teilprozesse der Kommunikationswirkung	529
2.3.3.2	Modelle der Kommunikations wirkung	529
2.3.4	Planungsprozess der Kommunikations politik	535
2.3.5	Planung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente	537
2.3.5.1	Überblick	537
2.3.5.2	Corporate-Identity-Policy	539
2.3.5.2.1	Ziele und Bestandteile einer Corporate-Identity-Policy	539
2.3.5.2.2	Planung eines Corporate-Identity-Konzeptes	542
2.3.5.3	Werbung	544
2.3.5.3.1	Begriff und Arten der Werbung	544
2.3.5.3.2	Der Planungsprozess der Werbung	550
2.3.5.3.2.1	Überblick	550
2.3.5.3.2.2	Werbezielplanung	553
2.3.5.3.2.3	Werbefbudgetplanung	555
2.3.5.3.2.3.1	Praxis orientierte Verfahren der Werbefbudgetierung	556
2.3.5.3.2.3.2	Theoretische Ansätze der Werbefbudgetierung	556
2.3.5.3.2.3.3	Zeitliche Verteilung des Werbefbudgets	570
2.3.5.3.2.4	Werbegestaltungsplanung	571
2.3.5.3.2.5	Werbestreuplanung	584
2.3.5.3.3	Kontrolle der Werbewirkungen	598
2.3.5.4	Sales Promotions	602
2.3.5.4.1	Ziele und Instrumente der Verkaufsförderung	602
2.3.5.4.2	Planung des Einsatzes von Verkaufsförderungs- maßnahmen	606
2.3.5.5	Public Relations	606
2.3.5.5.1	Ziele und Erscheinungsformen der Öffentlichkeitsarbeit	606
2.3.5.5.2	Planung von PR-Maßnahmen	609
2.3.5.6	Direct Communications	610
2.3.5.6.1	Ziele und Erscheinungsformen von Direct Communi-	610

cations	
2.3.5.6.2 Database-Management und Direct Communications	613
2.3.5.7 Sponsoring	614
2.3.5.7.1 Ziele und Erscheinungsformen des Sponsoring	614
2.3.5.7.2 Planung von Sponsoring-Maßnahmen	618
2.3.5.8 Product Placement	622
2.3.5.8.1 Ziele und Erscheinungsformen von Product Placements	622
2.3.5.8.2 Planung von Placement-Maßnahmen	627
2.3.5.9 Online-Werbung	630
2.3.5.9.1 Ziele und Erscheinungsformen von Online-Werbung	630
2.3.5.9.2 Planung von Online-Werbemaßnahmen	635
2.3.5.10 Einsatz weiterer Kommunikationsinstrumente	638
2.3.6 Integrierte Kommunikation	641
2.3.6.1 Begriff und Formen der Integrierten Kommunikation	641
2.3.6.2 Wirkungen einer Integrierten Kommunikation	644
2.3.6.3 Umsetzung eines Integrierten Kommunikationskonzeptes	644
2.4 Distributionspolitik	647
2.4.1 Begriff und Aufgaben der Distributions politik	647
2.4.2 Ziele und Restriktionen der Distributions politik	648
2.4.3 Distributionspolitische Organe	651
2.4.4 Vertriebspolitik	655
2.4.4.1 Absatzwegewahl	656
2.4.4.1.1 Strukturen von Absatzkanälen	656
2.4.4.1.2 Auswahl alternativer Absatzkanäle	658
2.4.4.1.3 Besonderheiten des Online-Vertriebs (E-Commerce)	663
2.4.4.2 Beziehungsmanagement im Vertriebssystem	671
2.4.4.2.1 Kooperative Strategien	671
2.4.4.2.2 Konfliktmanagement	676
2.4.4.2.3 Einsatz von Macht im Vertriebskanal	681
2.4.5 Verkaufspolitik	683
2.4.5.1 Formen und Aufgaben des Verkaufs	683
2.4.5.2 Bestimmung der Anzahl von Außendienstmitarbeitern	686
2.4.5.3 Selektion und Schulung von Verkäufern	689
2.4.5.4 Steuerung des Verkaufspersonals	690
2.4.5.5 Phasen des persönlichen Verkaufs	694
2.4.5.6 Customer Relationship Management	699
2.4.6 Marketing-Logistik	706
2.4.6.1 Grundlagen und Ziele der Marketing-Logistik	706
2.4.6.2 Logistische Entscheidungstatbestände	708
2.4.6.2.1 Auftragsabwicklung	708
2.4.6.2.2 Lagergestaltung und Lagerhaltung	710
2.4.6.2.3 Transportmittel- und Transportwegewahl	714
2.4.6.2.4 Gestaltung der Außen- bzw. Versandverpackung	716
2.5 Marketing-Mix	718
2.5.1 Begriff und Besonderheiten des Marketing-Mix	718

2.5.2 Gestaltung des Marketing-Mix	722
2.5.2.1 Analytische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix	722
2.5.2.2 Heuristische Verfahren zur Gestaltung des Marketing-Mix	728
<i>Einführende Literaturempfehlungen zur „Planung der Marketing-Instrumente“</i>	738

3. Marketing-Implementierung

3.1 Grundlagen der Marketing-Implementierung	741
3.2 Begriff und Inhalt der Marketing-Implementierung	742
3.2.1 Konzept der Marketing-Implementierung	742
3.2.2 Ziele der Marketing-Implementierung	744
3.2.3 Ebenen der Marketing-Implementierung	746
3.3 Realisierungs voraus Setzungen	748
3.3.1 Implementierungsstile	748
3.3.2 Implementierungsgeschwindigkeit	750
3.3.3 Implementierungsintensitäten	751
3.3.4 Implementierungs träger	752
3.3.5 Organisation der Marketing-Implementierung	753
3.4 Aufgabenbereiche der Marketing-Implementierung	755
3.4.1 Durchsetzung	755
3.4.2 Umsetzung	757
3.4.2.1 Konkretisierung der Marketing-Implementierung	757
3.4.2.2 Anpassung der Unternehmenspotenziale	758
3.5 Prozess der Marketing-Implementierung	761
3.6 Unterstützende Instrumente der Marketing-Implementierung	763
3.6.1 Maßnahmen der Marketing-Implementierung	763
3.6.2 Internes Marketing	765
3.6.3 Organisationales Lernen — Wissensmanagement	767
3.7 Kontrolle der Marketing-Implementierung	770
3.7.1 Grundlagen der Implementierungskontrolle	770
3.7.2 Kontrollorgane, Kontrollarten und Kontrollkriterien	772
3.8 Probleme bei der Marketing-Implementierung	774
<i>Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Implementierung“</i>	111

4. Marketing-Controlling

4.1 Grundlegendes Marketing-Controlling	779
4.2 Aufgaben des Marketing-Controlling	780
4.2.1 Überblick	780
4.2.2 Informationsversorgung des Marketing-Management	783
4.2.3 Planungsunterstützung	786
4.2.4 Marketing-Kontrolle	788
4.2.4.1 Strategische Marketing-Kontrolle und -Überwachung	788
4.2.4.2 Operative Marketing-Kontrolle	790
4.2.5 Marketing-Audit	793

4.3 Instrumente des Marketing-Controlling	795
4.3.1 Überblick	795
4.3.2 Kennzahlen und Kennzahlensysteme	797
4.3.3 Balanced Scorecard	802
4.3.4 Absatzsegmentrechnung	805
4.3.5 Kundenportfolioanalyse	810
4.4 Organisatorische Einbindung des Marketing-Controlling	812
<i>Einführende Literaturempfehlungen zum „Marketing-Controlling“</i>	814

5. Marketing-Organisation

5.1 Grundlagen der Marketing-Organisation	816
5.2 Integration der Marketingfunktion in die Organisation des Unternehmens	817
5.3 Determinanten der Marketing-Organisation	819
5.4 Grundsätzliche Gestaltungsparameter für die Unternehmens- und Marketing-Organisation	824
5.4.1 Spezialisierung	824
5.4.2 Koordination	827
5.4.3 Konfiguration	828
5.4.4 Entscheidungsdelegation	833
5.4.5 Formalisierung	834
5.5 Organisation der Marketingfunktion	835
5.5.1 Funktionale Organisationsformen	836
5.5.2 Objektorientierte Organisationsformen	837
5.5.2.1 Produktorientierte Marketing-Organisation	837
5.5.2.2 Regionenorientierte Marketing-Organisation	841
5.5.2.3 Kundenorientierte Marketing-Organisation	843
5.6 Neuere Organisationsformen	846
5.6.1 Prozessorganisatorische Ansätze	846
5.6.2 Netzwerke und virtuelle Unternehmen	849
5.6.3 Teammodelle	850
5.7 Beurteilung der Effizienz der Marketing-Organisationsformen	851
5.7.1 Effizienzkriterien	851
5.7.2 Beurteilung einzelner Marketing-Organisationsformen	853
<i>Einführende Literaturempfehlungen zur „Marketing-Organisation“</i>	860

6. Human Resource Management im Marketing

6.1 Grundlagen des Human Resource Management im Marketing	861
6.2 Personalbedarfsplanung im Marketing	863
6.3 Personalgewinnung und —beurteilung im Marketing	866
6.3.1 Prozess der Personalauswahl	866
6.3.2 Personalbeurteilung	872
6.4 Personalvergütung im Marketing	875
6.5 Personalführung im Marketing	878

6.5.1 Führungstheorien.....	879
6.5.2 Führungsstile.....	882
6.5.3 Führungstechniken.....	887
6.6 Personalentwicklung im Marketing.....	888
<i>Einführende Literaturempfehlungen zum „Human Resource Management</i>	
<i>im Marketing“</i>	895
Literaturverzeichnis.....	897
Sachverzeichnis	921